

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI

5.1.Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan:

1. *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* di media sosial *Instagram @sukabumi_*. *Content marketing* berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan *customer* dengan konten yang dipublikasikan di *Instagram @sukabumi_*. Konten yang relevan dan berkualitas menjadi kunci utama yang dapat meningkatkan *engagement* media sosial *instagram @sukabumi_*.
2. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* di *Instagram @sukabumi_* cukup besar. Pengaruh ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *content marketing* memang memiliki dampak terhadap *customer engagement*. Aktivitas konten media sosial *instagram @sukabumi_* yang beragam dan kualitas visual yang baik dari konten yang di posting menjadi faktor penting yang mendukung tingginya *customer engagement*. Selain itu, partisipasi aktif dari pengikut dalam interaksi dengan konten yang dibuat juga turut meningkatkan *engagement* secara keseluruhan.
3. Strategi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *customer engagement* di *Instagram @sukabumi_* melalui beberapa pendekatan. Pertama, pembuatan konten yang relevan dengan *audiens*, terutama kalangan usia 18-24 tahun, terbukti mampu menjalin hubungan yang lebih dalam dengan pengikut. Konten yang dapat mengundang partisipasi dan ketertarikan dari *audiens* akan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dan berpartisipasi, sehingga *customer engagement* dapat tercipta secara lebih efektif. Dengan terus memperhatikan relevansi dan kualitas konten, serta memanfaatkan preferensi *audiens* muda, *Instagram @sukabumi_* dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat *customer engagement* di masa mendatang.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* adalah salah satu metode yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan kegiatan pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau target di daerah Sukabumi. Oleh karena itu, kualitas dan kuantitas kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh @sukabumi harus disesuaikan dengan kondisi di lapangan.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

5.3.1 Rekomendasi Bagi Perusahaan

1. Upaya *content marketing* yang dilakukan oleh tim @sukabumi_ sejak awal telah memberikan hasil yang signifikan. Untuk lebih meningkatkan *customer engagement*, usaha dalam pelaksanaan *content marketing* perlu terus ditingkatkan terutama dalam interaksi, mengingat *content marketing* memiliki peran besar terhadap *customer engagement*.
2. Menargetkan anak muda di media sosial adalah langkah yang optimal untuk menarik *engagement*, karena sebagian besar sampel yang aktif berusia 18–24 tahun merasa relevan dengan konten yang ada.
3. Lakukan lebih banyak eksperimen untuk mengetahui konten mana yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Meskipun *content marketing* berperan besar dalam *customer engagement*, eksperimen lebih lanjut diperlukan untuk menemukan metode yang paling efektif dan efisien guna meningkatkan *engagement Instagram @sukabumi*. Oleh karena itu, selain kreatifitas, kualitas dari setiap upaya *content marketing* yang dilakukan oleh @sukabumi juga perlu ditingkatkan.

5.3.2 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat kekurangan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa:

1. Lakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer*

Ardiansyah Nugraha, 2024

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @SUKABUMI_

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

engagement. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat mengeksplorasi lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen dalam berinteraksi dengan konten *content marketing*. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan membantu bisnis serta organisasi mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar.

2. Lakukan penelitian lebih mendalam pada topik yang sama dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan menerapkan penelitian pada berbagai bisnis dan industri lainnya. Ini akan meningkatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement*.
3. Perluas variabel penelitian di luar *content marketing*, seperti *viral marketing* dan *influencer marketing*, yang juga dapat mempengaruhi *customer engagement*. Penelitian juga dapat menganalisis hubungan antara *content marketing*, *customer loyalty*, dan *brand awareness* untuk memahami faktor-faktor yang menghubungkan bisnis dengan konsumen secara menyeluruh.